

La distribución de animación extranjera en España

El cine de Studio Ghibli

Daniel Salvador Fernández

Ensayo para Empresa Audiovisual Digital

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La distribución de animación extranjera en España: el cine de Studio Ghibli.

AUTOR

Salvador Fernández, Daniel.

Alumno del Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital.

Universidad Complutense de Madrid.

Contacto: danisalv@ucm.es

Certifico expresamente que el contenido de este trabajo es original e inédito, excepto por las referencias y demás informaciones citadas en el apartado de la bibliografía.

RESUMEN

Studio Ghibli es una de las productoras de animación más importantes de las últimas décadas y, al mismo tiempo, una de las injustamente ignoradas más allá de los límites de su propio país. Las películas que nacen bajo la protección de Hayao Miyazaki pasan desapercibidas en el mercado internacional, concretamente el español, a pesar de su enorme calidad reconocida y la validez de sus propuestas. En este ensayo se analiza la presencia de la filmografía del estudio en España, ya sea distribución en DVD o en salas de exhibición de circuito comercial. En análisis se centrará en el plan de operaciones de las dos últimas películas: *El cuento de la princesa Kaguya* y *El recuerdo de Marnie,* ambas estrenadas el mismo día de marzo en el mercado español a pesar de tener años de producción distintos. Con la información vertida se plantea abrir una vía de atención a la importante labor que ejerce la distribución en relación a los contenidos que se alejan de la corriente *mainstream* pero que destilan interés por sus múltiples características. Distribuidoras independientes como Vértigo Films o eOne Films Spain desempeñan la labor de escaparate de aquellos títulos que no encuentran su lugar en la cartelera nacional por distintas razones: oligopolio hollywoodiense, publicidad limitada y escaso interés en los gustos de la audiencia masiva.

PALABRAS CLAVE

Distribución – Cine de animación – Studio Ghibli – Mercado cinematográfico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.- INTRODUCCIÓN: UN TOTORO EN EL CIELO

Hasta *El viaje de Chihiro,* solamente los occidentales más cinéfilos conocían a Hayao Miyazaki. Un hombre ecologista, reservado, absorto en sus proyectos y líder de uno de los estudios de animación más relevantes del siglo XXI. Con Chihiro se abrió la puerta y del desván repleto de duendecillos del polvo se liberaron relatos tan mágicos como apasionantes: un castillo en el aire, un espíritu del bosque, un cerdo piloto, una bruja inexperta y una guerrera salvaje. Todos ellos, protagonistas de historias que poco a poco ocuparon su merecido puesto en las estanterías de una generación.

El **objeto de estudio** de nuestro texto recae en el responsable de estas narraciones: Studio Ghibli. A partir de los datos disponibles y de investigaciones previas se intentará dilucidar la posición que ostenta esta productora en el panorama nacional. Por eso mismo, se parte de una **hipótesis** suscrita a que 'la presencia del Studio Ghibli en España es prácticamente completa, pero no por ello efectiva'. Los **objetivos** que se planea cumplir para demostrarla son los siguientes:

1. Estudiar el panorama de la distribución actual en España.
2. Comprender el impacto del *anime* o animación japonesa en el país.
3. Repasar la historia de Studio Ghibli y su trayectoria de largometrajes.
4. Analizar el plan de marketing y el lanzamiento de sus dos últimos títulos.
5. Reconocer qué problemáticas se dan en la distribución de estos contenidos.

Para ello, se aplicará una **metodología** fundamentada principalmente en la revisión bibliográfica elaborada por expertos o entidades competentes en la materia: investigadores audiovisuales, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales (ICAA) y otros similares. Del mismo modo, será necesario revisar los materiales de las distribuidoras que poseen las licencias de los productos de Studio Ghibli, así como los blogs y redes adicionales vinculadas a la promoción y distribución.

Finalmente, la **oportunidad** de este estudio se imbrica en un análisis multiplataforma con varias lagunas: hasta ahora, todas las investigaciones dedicadas a Studio Ghibli se focalizan en aspectos narrativos, en sus técnicas de animación, en la biografía del director o en el desarrollo de su filmografía, todos ellos íntimamente ligados a su territorio de origen: Japón. Con este ensayo se plantea desembarazar al estudio de su bandera e integrarlo en el mercado español, para así analizar las producciones desde un nuevo prisma conectado con la empresa audiovisual.

2.- MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1.- Breve diagnóstico del sector de la distribución en España

A grandes rasgos, el proceso de distribución se define como "el desarrollo de una intermediación entre las productoras y los propietarios de las ventanas de exhibición", llegando a convertirse las distribuidoras en "agentes financieros" que ya no quedan relegadas al mero proceso económico, sino que se inmiscuyen de lleno en cuestiones creativas (Izquierdo, 2010). En el mercado español, la distribución está fuertemente tapiada por barreras prácticamente infranqueables construidas por las *majors* norteamericanas, que acaparan aproximadamente el 90% de la distribución en el país.

Según la investigación de Jessica Izquierdo, en España operan primordialmente las siguientes distribuidoras: Alta Classics, DeAPlaneta, Filmax, Golem Distribución, Lauren Films, Lola Films, Manga Films, Notro Films, On Pictures, Sogepaq, Wanda Visión (hasta ahora conformadas por capital nacional), Hispano Fox Films, Sony Pictures, Tripictures, United International Pictures, The Walt Disney Company y Warner Bros (con capital extranjero). Vértigo Films y eOne (de las que se hablará con mayor detenimiento) se integran dentro del 61% de distribuidoras con capital mayoritariamente español. Paralelamente, el sector de la distribución en España se colma de entidades especializadas en la labor, alcanzado la cifra de 230 distribuidoras en el año 2007. Esta exagerada cantidad de empresas no es ostensible en el volumen de negocio, dado que muchas de estas empresas se crean con el fin de distribuir solamente una película y al mismo tiempo no existe competencia real contra las grandes multinacionales.

Atendiendo a datos del ejercicio de 2008 proveídos por el ICAA (y recogidos en la publicación de Jessica Izquierdo), solamente un 13% de las distribuidoras manejan exclusivamente cine español y un 5% son las que se encargan de películas extranjeras no comunitarias. Del resto, un 48% designa a aquellas que promueven tanto el cine comunitario como el estadounidense.

Rafael Linares hace hincapié en que el cine contemporáneo se caracteriza por un "consumo marcado por su rapidez y lo desechable acelerado" (2009) lo que, sumado al reto de la adaptación a los nuevos formatos digitales, exige a las distribuidoras en particular un esfuerzo inagotable para renovar la oferta. Dado que en España el sector

se apoya sobre un oligopolio liderado por las *majors*, la oportunidad de las empresas pequeñas a encontrar un punto ciego en el que asentarse es mínima.

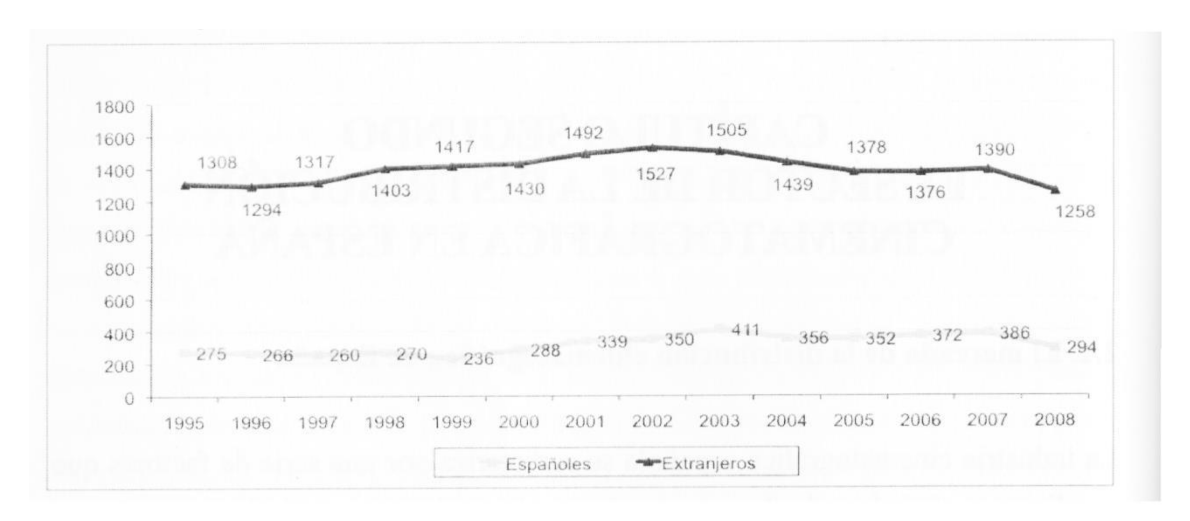


Fig. 1. Largometrajes distribuidos en salas 1995-2008.
Fuente: datos del Ministerio de Cultura y gráfico de Jessica Izquierdo.

Asimismo, la función existencial de las distribuidoras consiste en "asegurar el lanzamiento de una película en los distintos mercados" (Linares, 2009). Ello requiere un desembolso importante en P&A (Copias y Publicidad) que en España es ciertamente limitado: generalmente, la publicidad es pobre, muy convencional y, salvo en *blockbusters*, altamente ineficaz, puesto que obvia la coherencia estratégica que debe regir la relación entre el tipo de película y el tipo de explotación a la que debe someterse (estreno limitado o masivo). Entre otras funciones, la distribuidora también ha de encargarse del doblaje o subtitulado y de los acuerdos con la sala de exhibición.

	Número de copias		
	Menos de 300	**Entre 300 y 500**	**Más de 500**
España	147	5	1
Europa	157	11	2
Estados Unidos	120	32	18
Otros países	48	5	2

Fig. 2. Copias distribuidas de películas estrenadas en España durante 2014.
Fuente: ICAA.

2.2.- Presencia en carteleras de animación nacional y extranjera

El Boletín Informativo de 2014 redactado por el ICAA pone a disposición del usuario un compendio de cien largometrajes exhibidos en España independientemente de su fecha de estreno según su cifra de espectadores y de recaudación. Tras el

cotejo y selección de información, se adjunta bajo estas líneas una tabla que relaciona aquellos títulos de animación nacionales y extranjeros. De esta manera, se obtiene una panorámica contextual del impacto de la animación nacional y extranjera en las carteleras españolas. Se entenderá "película de animación" como aquellas películas que en el producto final estén realizadas en exclusivamente con técnicas de animación (quedarían excluidos films como *Avatar* o de la saga *El Hobbit).*

Largometrajes exhibidos				
Título	**Nacionalidad**	**Estreno oficial**	**Espectadores**	**Recaudación**
Shrek 2	Estadounidense (Dreamworks)	30/06/2004	6.079.145	28.207.540,55 €
Up	Estadounidense (Pixar)	24/07/2009	3.790.756	24.992.426,28 €
Toy Story 3	Estadounidense (Pixar)	16/07/2010	3.624.100	24.985.358,51 €
Buscando a Nemo	Estadounidense (Pixar)	26/11/2003	4.989.415	23.814.431,47 €
Shrek Tercero	Estadounidense (Dreamworks)	21/06/2007	4.132.081	22.289.164,13 €
Ice Age 3: El origen de los dinosaurios	Estadounidense (Blue Sky)	02/07/2009	3.358.603	21.800.259,31 €
El Rey León	Estadounidense (Walt Disney)	04/11/1994	6.318.896	20.364.549,62 €
Los Increíbles	Estadounidense (Pixar)	18/11/2014	3.984.470	19.521.019,63 €
Ice Age 2: El deshielo	Estadounidense (Blue Sky)	31/03/2006	3.713.969	19.336.362,41 €
Tarzan	Estadounidense (Walt Disney)	26/11/1999	4.796.008	18.667.915,14 €
Los Simpson	Estadounidense (Fox)	25/07/2007	3.481.575	18.551.207,31 €
Las aventuras de Tintín: El secreto del Unicornio	Estadounidense (Sin estudio)	24/10/2011	2.512.134	17.999.671,93 €
Frozen. El reino de hielo	Estadounidense (Walt Disney)	25/11/2013	2.712.878	16.578.117,95 €
El gato con botas	Estadounidense (Dreamworks)	25/11/2011	2.482.938	16.568.546,03 €
Shrek, felices para siempre	Estadounidense (Dreamworks)	03/07/2010	2.328.325	16.096.135,14 €
Monstruos, S.A.	Estadounidense (Pixar)	08/02/2002	3.622.228	15.970.246,71 €
Madagascar 2	Estadounidense (Dreamworks)	28/11/2008	2.647.853	15.569.911,19 €
Ice Age 4: La formación de los continentes	Estadounidense (Blue Sky)	28/06/2012	2.431.838	15.212.532,00 €

Brave (Indomable)	Estadounidense (Pixar)	04/08/2012	2.393.718	14.828.168,07 €
La bella y la bestia	Estadounidense (Walt Disney)	14/09/1992	4.927.160	14.647.456,70 €
Ratatouille	Estadounidense (Pixar)	26/07/2007	2.684.407	14.403.335,40 €
Los Croods	Estadounidense (Dreamworks)	17/03/2013	2.126.783	13.926.737,01 €
Kung Fu Panda	Estadounidense (Dreamworks)	09/07/2008	2.500.826	13.889.198,94 €
Enredados	Estadounidense (Walt Disney)	04/02/2011	2.032.443	13.760.806,42 €
Madagascar	Estadounidense (Dreamworks)	17/06/2005	2.846.466	13.655.457,52 €
Gru 2, mi villano favorito	Estadounidense (Illumination)	30/06/2013	2.190.729	13.229.880,59 €
Shrek	Estadounidense (Dreamworks)	29/06/2001	3.178.133	12.950.304,23 €
Cars	Estadounidense (Pixar)	06/07/2006	2.575.283	12.725.292,12 €
Toy Story 2	Estadounidense (Pixar)	22/01/2000	3.133.107	12.517.967,67 €
Ice Age. La edad de hielo	Estadounidense (Blue Sky)	12/07/2002	2.938.234	12.467.151,29 €
Aladdin	Estadounidense (Walt Disney)	12/11/1993	4.108.340	12.184.882,87 €
El jorobado de Notre Dame	Estadounidense (Walt Disney)	01/11/1996	3.362.156	11.848.558,07 €
Bichos, una aventura en miniatura	Estadounidense (Pixar)	05/02/1999	3.177.384	11.755.762,75 €
Pocahontas	Estadounidense (Walt Disney)	30/10/1995	3.074.094	9.762.039,58 €
101 Dálmatas	Estadounidense (Walt Disney)	31/03/1995	3.402.620	5.873.173,79 €
La dama y el vagabundo	Estadounidense (Walt Disney)	17/06/1997	2.996.044	4.021.260,98 €

Fig. 3. Relación de los títulos de animación con mayor recaudación y espectadores de los exhibidos en salas en España.
Fuente: ICAA.

Tal y como se aprecia en la tabla, la victoria estadounidense en la producción de animación es incuestionable; ya no únicamente por ocupar los puestos más altos en la recaudación frente a los proyectos españoles, sino por monopolizar los gustos de la audiencia impidiendo que largometrajes nacionales como *Arrugas* o *Atrapa la bandera* opten a un puesto junto a ellas. El enorme aparato publicitario del sistema norteamericano y la negativa percepción del cine español (dinamizada dentro del

formato de animación, tradicionalmente ligado a la audiencia infantil) son las dos variables que explican grosso modo la disposición de la tabla.

2.3.- Situación del *anime* en España

Se denomina *anime* al conjunto de producciones de animación (a menudo seriales, aunque también películas, cortometrajes y otros formatos audiovisuales) originales de Japón. En Occidente, este fenómeno se sintonizó a través de las televisiones públicas y de su programación infantil: las queridas historias de *Meteoro* (primer *anime* en España), *La abeja Maya, Bola de dragón*, *Candy Candy* o *Mazinger Z* que acompañaron a las anteriores generaciones son solo un mero resquicio del gran gigante japonés. Quizá por esta cuestión, el imaginario europeo (y España en particular) vincula la animación japonesa al público infantil, a lo que comúnmente se denomina "los dibujos animados"; una condición que dificulta la expansión de unos productos que en rara ocasión se dirigen al público que se le atribuye.

En cualquier caso, España ha sido un gran promotor de seriales de animación japonesa, apostando en ocasiones por concederle un lugar propio en los contenidos masivos. Se ha intentado con canales de televisión de pago (como Animax o Jetix) o incrustando las novedades en huecos de la rejilla, a menudo en horarios imposibles: *Yu Yu Hakusho* en La Sexta –rellenaba veinte minutos tras el telediario del mediodía y el siguiente programa–, *Los Caballeros del Zodiaco* en Cuatro –destinada a favorecer una nueva audiencia proclive al *anime*– o *Paranoia Agent* en Canal + –emitida bien entrada la madrugada–. Pero pese a estos esfuerzos, el modelo que consigue sobreponerse no abandona la tradición y continúa volcándose en la programación infantil de las cadenas generalistas, desde reposiciones de lo más nostálgico *(El gato cósmico* en Boing*, Shin Chan* en Neox*, Pokémon* y *Digimon* en televisión de pago) hasta la adhesión de las últimas novedades *(Inazuma Eleven* o *Naruto Shippuden).* Solo en contadas ocasiones algunas películas *anime* de renombre internacional asaltan la cartelera, como *Stand by me* sobre Doraemon o *Capitán Harlock.*

El resto de productos que, si bien no revisten el interés suficiente para ser transmitidos en televisión, sí que cuentan con una audiencia fiel y receptiva (medida e identificada mediante el tráfico web, la actividad social, la piratería y el fenómeno *fansub)* se explotan directamente en el mercado DVD por Selecta Vision. Títulos como *Tokyo Ghoul, Madoka Magica, Psycho-Pass* o la exitosa *Ataque a los titanes,* de dos a tres años de antigüedad, son adquiridos y distribuidos por distintas empresas

especializadas o de corte independiente, otorgándole visibilidad a un producto de difícil colocación que “no vende mucho, pero vende de forma constante y a un alto precio, pues hay un público cualificado que conoce el producto y paga por él” (coord. Navarro, 2008). Algunos de ellos también saltan a la red, incluyéndose en el catálogo de plataformas tan importantes como Filmin o Netflix. Actualmente, en España solamente existe un *site* para el consumo específico (y legal) de *anime:* Crunchy Roll, de sede estadounidense, la cual propone una cuota de 4.99€ mensuales por el acceso a los últimos capítulos una hora después de su estreno en Japón, sin necesidad de recurrir a licencias o acuerdos de distribución con ninguna empresa nacional.

No hay que olvidar que, como buen fenómeno cultural de masas (aunque no tenga presencia en los medios convencionales sí que goza de una amplia cobertura en digital), el *anime* revitaliza una multitud ingente de industrias paralelas que dinamizan su presencia en el país: eventos de ocio, ropa, accesorios, cómics *manga*, pósteres, figuras de acción, videojuegos, CDs de música... y demás irrefrenables elementos de *merchandising*.

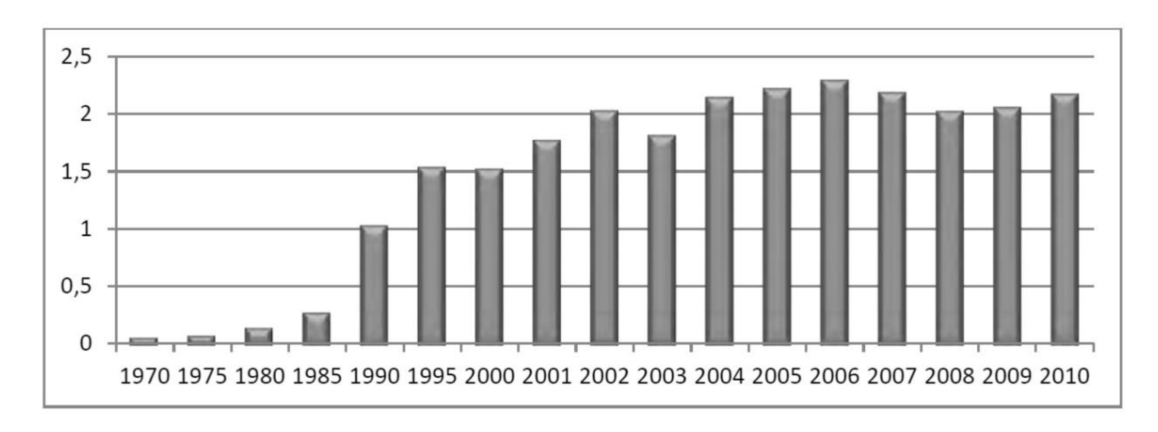


Fig. 4. Evolución del volumen del mercado de animación japonés en miles de millones de euros.
Fuente: gráfica realizada por Rooter a partir del Media Development Research Institute de Japón.

3.- STUDIO GHIBLI

3.1.- Repaso de la historia del estudio y de su filmografía

En el año 1985 sopla por primera vez Studio Ghibli, una productora de animación japonesa que pugnaba por la renovación de un sector anclado en una estructura rudimentaria. Sus padres, los directores Hayao Miyazaki e Isao Takahata (al que posteriormente se uniría Joe Hisaishi como compositor habitual), enarbolaron una filosofía que diluyeron por toda su trayectoria: animación a mano, exquisita calidad y

cariño infinito a la naturaleza. Desde su película inicial, *Nausicaä del Valle del Viento,* hasta su última hasta la fecha, *El recuerdo de Marnie,* suman un total de veintidós títulos que comparten características tanto narrativas como visuales. A todo esto se añaden numerosas promociones, videoclips, *tv movies*, series, videojuegos, un museo... además de aquellas producciones independientes que pertenecen a los autores pero no al estudio (al ser anteriores al mismo o trabajos de autor desligados de la entidad). En palabras de los expertos, “las compañías como Studio Ghibli (…) son la excepción, ya que la mayoría de las compañías produce series para la TV” (coord. Navarro, 2008).

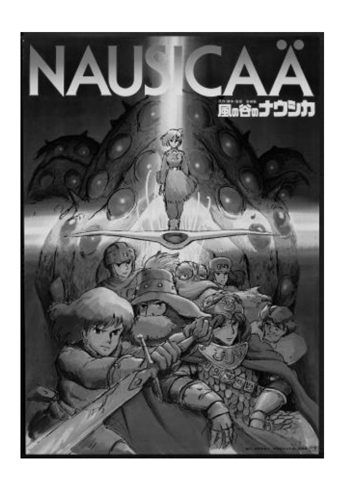
Analizando sus películas como parte de un mismo mecanismo se encuentran numerosos denominadores comunes de estilo y de construcción de relato. A modo de resumen se pueden destacar los siguientes preceptos: (1) una protagonista fuerte e independiente, (2) el papel dramático y relevante de la naturaleza, (3) la presencia del folklore y la cultura tradicional japonesa, (4) la resolución de conflictos mediante la conciliación de polos opuestos (nunca de la destrucción del enemigo) y (5) el adoctrinamiento con respecto al cuidado del medio ambiente. A pesar de esto, la temática de Studio Ghibli es muy variopinta y no duda en mezclar humor, fantasía y mundos posibles con dosis de crueldad más o menos sutil. Películas que resaltan en ese aspecto son *Pompoko*, un film protagonizado por mapaches antropomorfos que nos explican cómo el mundo moderno está destruyendo el bosque, o *La tumba de las luciérnagas*, un cuento devastador y sin moraleja que nos golpea defendiendo que lo peor de una guerra llega una vez terminada.

Los hitos fundamentales en la historia del estudio vienen determinados por sus éxitos comerciales: *El viaje de Chihiro*, producida en 2001 con un presupuesto de 23 millones de dólares, fue el localizador definitivo que situó a la factoría en el mapamundi de la animación internacional y del cine de culto. Nominada y ganadora en varias premiaciones, sus sucesoras intentaron continuar su estela con menor suerte: *El castillo ambulante, Cuentos de Terramar, Ponyo en el acantilado* o *Arrietty y el mundo de los diminutos,* todas ellas inspiradas en novelas de autores no japoneses. En 2013, Hayao Miyazaki se retiró fulminantemente dejando su herencia bajo el nombre de *El viento se levanta,* una película personal, delicada y que revisa la pasión del director por los aviones. Un año más tarde, el estudio anunció oficialmente que abandonaba la producción de largometrajes por problemas económicos-estructurales, no sin antes estrenar dos últimos títulos: *El cuento de la princesa Kaguya* y *El recuerdo de Marnie*.

3.2.- Presencia en España de las producciones de Studio Ghibli

España cuenta con el privilegio de disponer de prácticamente todas las películas de Studio Ghibli editadas para el mercado doméstico, incluso en versión especial o con formato doble DVD + Blu-Ray. Asimismo, las producciones más importantes (o aquellas nominadas a grandes galardones) se han exhibido en salas comerciales siguiendo un circuito normal; aunque, para conseguirlo, ha sido necesario esperar a que el público conociera y apoyara la labor de esta productora, minimizando riesgos e impidiendo el estreno actualizado de las obras.

Desde el inicio de su actividad, el propio Studio Ghibli sería el encargado de gestionar los derechos de exhibición y distribución de su contenido dentro del territorio nipón. Para la comercialización en el extranjero, la factoría delegó los trámites en The Walt Disney Company, pero una mala experiencia fragmentó rápidamente ese acuerdo. La película que inauguró el estudio recibió el nombre de *Nausicaä del Valle del Viento* y en ella se narraba el periplo de la joven Nausicaä en un planeta Tierra devastado por la contaminación tóxica y la biodiversidad corrupta. Pero esta no fue la historia que el público internacional conoció en primera instancia. Al mercado llegó *Guerreros del viento,* una versión manipulada y suavizada que cambiaba personajes (la protagonista pasó a llamarse Zandra), diálogos y duración del metraje en línea a convertirla en un producto más asequible para los infantes. Terriblemente enfadado y obsesionado con la calidad, Hayao Miyazaki decidió que controlaría a partir de ese momento la exportación de sus historias. *El castillo en el cielo* y *Nicky, la aprendiz de bruja* también fueron perjudicadas por esta 'distribución personalizada' de Disney: la primera sufrió cambios sustanciales en la trama (como el nombre del castillo en el que sucede la acción por cuestiones de homofonía) y la segunda fue dotada de musicalidad y de un nuevo guión (añadiendo texto adicional en planos en off de los personajes). Tras un período de inactividad, finalmente Disney liberó los derechos.



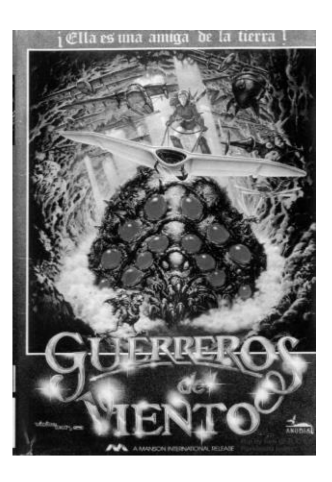


Fig. 5. Portada original de *Nausicaä del Valle del Viento* y de la versión *Guerreros del viento.*

De este modo, se instauró un sistema de licencias fundamentado en la adquisición de los derechos individuales de exhibición y/o distribución. Por tanto no es extraño encontrar a varias empresas distribuyendo la filmografía del estudio ni dos ediciones distintas de una misma película: las nuevas distribuidoras, atendiendo a la creciente presencia de Studio Ghibli, reeditaron los films y los dotaron de un nuevo doblaje más fiel al sentido original. La compra-venta de derechos se tramita a través de Wild Bunch, una empresa francesa que en 2011 absorbió una gran parte del accionariado de Vértigo Films, concediéndole prioridad en la concesión de licencias frente a sus competidoras. Actualmente, las estas licencias pertenecen principalmente a eOne Films Spain (antigua Aurum) y a Vértigo Films, sin obviar los casos puntuales (Selecta Vision y Cameo).

Por otra parte, los largometrajes no son los únicos productos audiovisuales de Studio Ghibli a los que los usuarios españoles pueden acceder; series como *Heidi* o *Marco,* dirigidas por el cofundador del estudio Isao Takahata, permanecen a la venta gracias a The Big Picture (distribuidora filial de Columbia Pictures), así como *El Castillo de Cagliostro,* una aventura de Lupin III dirigida por Hayao Miyazaki y distribuida por Selecta Vision (quien adapta la edición física al formato propuesto por eOne). El videojuego *La ira de la bruja blanca* (en el original *Ni no Kuni),* dirigido y animado por Studio Ghibli junto a Level-5, está disponible para Nintendo DS y PlayStation 3 (curiosa elección de consolas, de naturaleza y desarrolladora distintas: la primera una portátil de Nintendo y la segunda una Sony de sobremesa).

3.3.- Distribuidoras implicadas: eOne Films Spain y Vértigo Films

Del total de películas de Studio Ghibli comercializadas en España, quince son propiedad de Aurum (actual eOne) sin contar la licencia por *La colina de las amapolas*, aun no editada en ningún formato. Por su parte, Vértigo Films se ha encargado de exhibir y distribuir los tres últimos títulos de la productora: *El viento se levanta, El cuento de la princesa Kaguya* y *El recuerdo de Marnie.* Los tres restantes se reparten en tres empresas distintas: *La tumba de las luciérnagas* pertenece a Selecta Vision, *El viaje de Chihiro* a la desaparecida Jonu Media y el telefilme *Haru en el reino de los gatos* a Cameo, aunque a día de hoy sus derechos vagan en una especie de limbo legal. En la tabla que se adjunta puede apreciarse una relación completa y actualizada de títulos parejos a sus respectivas empresas distribuidoras en España.

Título	Distribuidora	Estreno en España
Nausicaä del Valle del Viento	Aurum	
El castillo en el cielo	Aurum	
La tumba de las luciérnagas	Selecta Vision	
Mi vecino Totoro	Aurum	30 de octubre de 2009 (Pase conmemorativo)
Nicky, la aprendiz de bruja	Aurum	
Recuerdos del ayer	Aurum	
Porco Rosso	Aurum	2 de septiembre de 1994
Puedo escuchar el mar	Aurum	
Pompoko	Aurum	
Susurros del corazón	Aurum	
La princesa Mononoke	Aurum	7 de abril del 2000
Mis vecinos los Yamada	Aurum	
El viaje de Chihiro	Jonu Media	25 de octubre de 2002
Haru en el reino de los gatos	Cameo	
El castillo ambulante	Aurum	3 de marzo de 2006
Cuentos de Terramar	Aurum	21 de diciembre de 207
Ponyo en el acantilado	Aurum	24 de abril de 2009
Arrietty y el mundo de los diminutos	eOne Films Spain	16 de septiembre de 2011
La colina de las amapolas	*No distribuida* (Licencia de eOne Films Spain)	16 de noviembre de 2012 (Festival de Gijón)
El viento se levanta	Vértigo Films	25 de abril de 2014
El cuento de la princesa Kaguya	Vértigo Films	18 de marzo de 2016
El recuerdo de Marnie	Vértigo Films	18 de marzo de 2016

Fig. 6. Películas de Studio Ghibli comercializadas en España.
Fuente: elaboración propia.

Vértigo Films dedica su actividad a la compra de películas independientes o de escaso impacto masivo (películas europeas, documentales, cine independiente... etc.). Aun así, en su catálogo sobresalen varios títulos de renombre, como por ejemplo la reciente *Kiki, el amor se hace* de Paco León (producción) o *La vida de Adèle* de Abdellatif Kechiche (coproducción). La distribuidora está asociada a ADICINE (Asociación de Distribuidoras Independientes Cinematográfica), un organismo compuesto por empresas independientes (junto a Wanda Visión, Alta Films y Golem Distribución) que funciona desde 2002. Su cobertura se extiende desde el ámbito nacional al internacional y contempla tanto la ventana cinematográfica (exhibición y materiales publicitarios) como la distribución física en DVD y Blu-Ray (algunos de los títulos también están disponibles en Filmin).

En su caso, Aurum se transforma en Entertainment One (eOne) sin perder su línea editorial orientada a expandir la música, la televisión y el cine independiente alrededor del mundo mediante varias filiales: eOne Films, eOne Television, eOne Family, eOne Music y eOne Distribution (distribución minorista y mayorista de Norteamérica). En sus palabras, cuentan con “Más de 40.000 títulos de cine y televisión, 4.5000 horas de programación televisiva y 45.000 canciones” (página web de eOne, s.f.). También se encargan de las ventas de paquetes televisivos, de la los promoción de contenidos y de la construcción de productos alternativos vinculados al original, según indican en su política de *licensing*.

Durante su etapa como Aurum la distribuidora entró a formar parte de FEDICINE (Federación de Distribuidores Cinematográficos) acompañada de las filiales españolas de distintas multinacionales: Paramount Pictures, Sony Pictures, Walt Disney Studio y Universal Pictures. Durante el año 2000, se convirtió en la mayor empresa de distribución independiente en España. Con la llegada de capital extranjero en 2004 de la mano de Alliance Atlantis (productora canadiense), Aurum aumentó su capacidad y volumen de negocio.

De su bagaje destacan el programa infantil *Peppa Pig* (emitida en Clan TV de RTVE), la serie *Fear the Walking Dead* o películas como *Crepúsculo, Los juegos del hambre* o la ganadora del Óscar a la mejor película en 2016 *Spotlight.* Referente a Studio Ghibli, como han declarado en entrevistas, su objetivo es relanzar la gama de películas en Blu-Ray, excepto los títulos menores o los diseñados para televisión.

En el texto *El cine digital. La distribución y la exhibición españolas ante el reto tecnológico* Jessica Izquierdo (2010) ejecuta con datos aportados por el ICAA del 2008 un ranking de distribuidoras en España según su nivel de recaudación. Aurum Producciones S.A. (ahora eOne) se coloca en el puesto número 6 (por debajo de Universal Pictures, Hispano Fox Film, Sony Pictures, Warner Bros Entertainment y The Walt Disney Company) con un total de 45 largometrajes, casi cinco millones de espectadores y 28.450.589,07 € de recaudación total. Por su parte, Vértigo Films se sitúa en el puesto 23, con 49 largometrajes, 297.523 espectadores y una recaudación de 1.715.467,88 €. Los datos del Boletín Informativo de 2014 sitúan a Aurum Producciones (eOne Films) y a Vértigo Films en los puestos 20 y 24 en función del número total de películas comercializadas en ese ejercicio: 43 y 31 respectivamente.

3.4.- Estudio de casos: *El cuento de la princesa Kaguya* y *El recuerdo de Marnie.* Materiales publicitarios y exhibición en salas

El 19 de julio de 2014 se estrenaba en Japón la última película de Studio Ghibli, *Omoide no Mânî* (dirigida por Hiromasa Yonebayashi), que conseguiría una recaudación final superior a tres millones de yenes –cuarenta mil dólares–. Un año antes, el 23 de noviembre de 2013, se proyectaba en salas japonesas *Kaguya-hime no Monogatari*, un film de Isao Takahata con un estilo de animación único que fracasó en taquilla. Tras dos nominaciones al Óscar a Mejor Película de Animación (en 2016 y 2015 respectivamente), las películas se estrenaron simultáneamente en España el 18 de marzo de 2016, tres años después del primer estreno en el mundo.

Las dos películas, *El cuento de la princesa Kaguya* y *El recuerdo de Marnie,* son el candado que cierra una estela de más de treinta años en producción de largometrajes de animación. Studio Ghibli se despide de sus admiradores con dos relatos que inciden en la pérdida, el vacío y la necesidad de encontrar la felicidad personal al margen de los parámetros sociales. Las nominaciones al Óscar le valieron al estudio como un colchón de referencias fiable para distribuir e incluso exhibir la película en varios países: Francia, Bélgica, Italia, Finlandia, Alemania, Hungría, Dinamarca, Portugal, Irlanda, Noruega… y España.





Fig. 7. Carteles españoles de *El cuento de la princesa Kaguya* y *El recuerdo de Marnie.*
Fuente: Vértigo Films.

El cuento de la princesa Kaguya rescata una leyenda de la cultura popular japonesa en la que un cortador de bambú encuentra en un tallo a una niña diminuta, la princesa de la Luna. El film opta por abandonar el escaparate infantil al que Ghibli nos acostumbra en película análogas *(Nicky, la aprendiz de bruja* o *Ponyo en el acantilado)* para reflejar la desidia de un destino forzado y jamás deseado: Kaguya, como joven libre, lucha a toda costa por elegir su propia vida, sin tener en cuenta que sus deseos pueden hacerse realidad en la peor vertiente posible.

En *El recuerdo de Marnie*, Anna se desplaza al campo para controlar su asma. Ella, que ha aprendido a crecer sola, encuentra en su nuevo hogar a su primera amiga: Marnie, una muchacha de buena familia, frágil y atestada de enigmas. Poco a poco, Anna descubrirá en Marnie una persona a la que no conocía... pero que, al mismo tiempo, sí. Basada en la novela homónima de Joan G. Robinson, la narración nos confunde explorando unos conflictos que no resultan finalmente relevantes, ocultando el verdadero propósito del relato: la soledad es también una forma de maduración.

Ambos títulos en España son propiedad de Vértigo Films (a raíz del acuerdo con Wild Bunch) y se estrenaron dobladas simultáneamente en casi cincuenta cines *miniplex* y *megaplex* de las *key cities* de distintas comunidades (Madrid, Cataluña, Aragón, Islas Baleares, Valencia, Murcia, Andalucía, País Vasco, Navarra, La Rioja, Asturias, Galicia y Castilla y León) con una calificación de "Apta para todos los públicos y especialmente recomendada para la infancia" en *El cuento de la princesa Kaguya* y de "No recomendada para menores de 7" en el caso de *El recuerdo de Marnie*. Ciertas salas o ciclos especializados proyectaron las películas en versión original (como en Phenomena Experience o en Cines Zoco). La salida en DVD y Blu-Ray está prevista para julio de 2016: el día 13 lo hará *El recuerdo de Marnie* y el día 20 le seguirá *El cuento de la princesa Kaguya.* El formato de las ediciones y los contenidos que éstas incluirán aún no han sido especificados por la productora.

Por razones empresariales no se ha podido acceder al número de copias en circuito ni a la fuente de financiación de las mismas, pero se intuye que ha sido un lanzamiento en *exclusive release* con distribución integral y en formato digital; es decir, se trata de un estreno limitado con explotación lenta al que se le atañen las siguientes características: (1) limitada vida comercial, (2) promoción escasa, (3) repercusión mínima en medios, (4) número reducido de copias y (5) concentración de las proyecciones en grandes núcleos urbanos (Linares, 2009).



Fig. 8. Lista de cines donde se proyectó *El cuento de la princesa Kaguya* y *El recuerdo de Marnie*
Fuente: cuenta de Twitter de Vértigo Films (@FilmsVrtigo)

La promoción de los estrenos ha sido parca, muy apegada a las redes sociales y a las concentraciones físicas de público potencial. En realidad, debido a la naturaleza de las producciones (trayectoria del estudio, cine de animación japonés, escaso interés masivo) la audiencia final estaba prácticamente garantizada: aquellas personas aficionadas a Studio Ghibli se encargarían de recabar la información pertinente por sí mismas. Este hecho también explica por qué se ha escogido la misma fecha para las dos películas que por sus características podrían ser consideradas competidoras: la audiencia aprovechará el estreno simultáneo para ver las dos películas, inclusive el mismo día. En Japón, Toshio Suzuki (profesional de producción dentro de Studio Ghibli) achacaba el 'fracaso' en taquilla de *El recuerdo de Marnie* a la mala segmentación de la película, dado que "la publicidad del filme se enfocó únicamente a adolescentes" en los medios convencionales (spots y artículos de periódico) "en lugar de cubrir un abanico más amplio que comprendiera niños y adultos" (Barcenas, 2014).

Entonces, Vértigo Films anunció los estrenos en sus cuentas oficiales y el resto de medios digitales especializados en *anime* o en la propia productora (Deculture, Generación Ghibli, Studio Ghibli Weblog y similares) se hicieron eco de la noticia y la

ampliaron con datos de interés *(publicity)*. La distribuidora también se apoyó en las concentraciones de aficionados al *anime:* en ferias sobre cómics o eventos temáticos se colocaron pequeños puestos con *standees* de las dos películas y a menudo se regalaban pósteres y marcapáginas. En cuanto a *trade marketing* o promoción en el punto de venta, las salas disponían imágenes proporcionales tanto en su página web como en la sala física para indicar la fecha de estreno.

El doblaje (dirigido en los dos films por el actor Eduardo Gutiérrez en el estudio Perfect Sound de Madrid) también ha servido como valla publicitaria: Anna, la protagonista de *El recuerdo de Marnie*, es interpretada por la actriz Michelle Jenner, un rasgo que todos los spots (alojados en el canal de YouTube de Vértigo Films) y las distintas publicaciones se afanaban por resaltar. *El cuento de la princesa Kaguya*, en cambio, ha sido liderado por la voz de Cristina Yuste, un rostro 'anónimo' de la profesión con amplia experiencia en la animación.



Fig. 9. Banner publicitario para *El recuerdo de Marnie*
Fuente: cuenta de Twitter de Vértigo Films (@FilmsVrtigo)

El dúo de films se mantuvo en cartelera durante pocas semanas y se retiró ante la ausencia de espectadores. La publicidad fue ciertamente insuficiente y poco efectiva para captar el interés de audiencias potenciales: no se mencionó su participación en festivales nacionales *(El cuento de la princesa Kaguya* participó en San Sebastián y *El recuerdo de Marnie* en Gijón) ni los galardones recibidos (que pudiesen actuar como reclamo) y se pasó por alto la excelente calidad narrativa y de animación de los dos últimos tesoros de una gruta que cierra sus puertas, por ahora, para siempre. En esencia, los pases programados parecían apelar más a la emoción que a la economía.

4.- CONCLUSIONES: GHIBLI EN EL ACANTILADO

Una vez estudiadas y cotejadas las informaciones anteriores, se concluye con la afirmación de la expectativa inicial: si bien es cierto que Studio Ghibli goza de una amplia presencia en España, los factores que podrían dinamizarla y elevarla hacia el pódium no se activan convenientemente. Se han identificado las siguientes fallas:

- El circuito de explotación de Studio Ghibli es completamente hermético: exclusivamente se opta por el DVD y por una posible exhibición en salas. Las plataformas digitales, los contenidos de pago y la televisión quedan excluidas.
- La promoción de las películas sigue un esquema mesocomunicativo a pesar de tratarse de éxitos a nivel internacional (como demuestran la fama mundial de Hayao Miyazaki o las nominaciones a premios de envergadura). No existe publicidad de mantenimiento ni refuerzo, sino el mero anuncio del estreno.
- Las distribuidoras independientes permiten dar a conocer al público masivo una serie de producciones que de otro modo sería imposible. Aun así, el presupuesto tan limitado con el que cuentan impiden desarrollar un gusto en la audiencia masiva.

Para finalizar esta investigación, se cita una reflexión escrita en *Cine de animación japonés* en la que se defiende la necesidad imperiosa de controlar y gestionar el *anime* en España, una industria tan importante que de no defenderse "se convertirá en hervidero de piratas y estafadores, sin futuro para la animación japonesa" (coord. Navarro, 2008).

5.- BIBLIOGRAFÍA Y DIRECTORIO DE REFERENCIAS

BARCENAS. *El "fracaso" de 'When Marnie Was There' se debe a la campaña de marketing, según Toshio Suzuki.* Artículo en la publicación digital DeCulture. Fechado el 21 de agosto de 2014. Disponible aquí: http://www.deculture.es/2014/08/fracaso-when-marnie-was-there-marketing-toshio-suzuki/

BARCENAS. *Hablamos con eOne Films – El futuro de su línea Ghibli en España.* Artículo en la publicación digital DeCulture. Fechado el 12 de mayo de 2014. Disponible aquí: http://www.deculture.es/2014/05/hablamos-con-eone-futuro-linea-ghibli-espana/

ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Oficiales). *Boletín informativo 2014.* Documento digital consultable aquí: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/ano-2014/Boletin-2014.pdf

IZQUIERDO, Jessica.*El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico.* Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid. (2010).

LINARES, Rafael. *La promoción cinematográfica.* Editorial Fragua, Madrid. (2009).

MONTERO, Laura. *El mundo invisible de Hayao Miyazaki.* Dolmen Editorial, Palma de Mallorca. (2013).

NAVARRO, Antonio José (coordinador). *Cine de animación japonés.* Donostia Kultura, San Sebastián. (2008).

ROBLES, Manuel. *Antología del Studio Ghibli. De los Yamada a Kokuriko (1999-2011). Volumen II.* Asociación Cultural del Cómic, Mallorca. (2013).

ROBLES, Manuel. *Antología del Studio Ghibli. De Nausicaä a Mononoke (1984-1997). Volumen I.* Asociación Cultural del Cómic, Mallorca. (2010).

ROOTER. *Libro Blanco del Sector de la Animación en España 2012.* Documento digital consultable aquí: http://www.diboos.com/wp-content/uploads/2013/01/LBA12.pdf

NOTA: la imagen que aparece en la portada pertenece al conjunto de imágenes promocionales de la película ‘El cuento de la princesa Kaguya’, dirigida por Isao Takahata.



Fig. 10. Logo oficial de Studio Ghibli.